



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O PROCESSO CRIATIVO NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

ROBERTO TADEU ROCHA PEREIRA

20655322

ORIENTADORA: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, novembro de 2010

ROBERTO TADEU ROCHA PEREIRA

O PROCESSO CRIATIVO NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Monografia apresentada como requisito para conclusão
do curso de Comunicação Social do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Brasília/DF, novembro de 2010

ROBERTO TADEU ROCHA PEREIRA

O PROCESSO CRIATIVO NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Monografia apresentada como requisito para conclusão
do curso de Comunicação Social do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB

Orientadora: Renata Innecco Bittencourt de Carvalho

Banca examinadora:

Profa. Renata Innecco Bittencourt de Carvalho
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Profa. Marcella Godoy Evangelista da Rocha
Examinadora

Brasília/DF, novembro de 2010

RESUMO

O presente trabalho monográfico pretende esclarecer como acontece o desenvolvimento do processo criativo para os redatores publicitários, de que forma esses profissionais conseguem chegar ao êxito de suas criações no âmbito redacional, o caminho percorrido desde a instigação da ideia, o surgimento dela, e a concretização na folha de papel e na atividade profissional de redator. O projeto é desenvolvido primeiramente por levantamento bibliográfico do assunto, temas que convergem sobre a criatividade, processo criativo, o texto publicitário, a profissão de redator publicitário, *slogans* entre outros. A segunda parte do trabalho é composta por uma pesquisa de opinião realizada com redatores publicitários atuantes no mercado, que esclarecem o assunto através de questionário previamente construído. Finalmente, a análise das opiniões fecham o bojo deste trabalho, podendo assim, viabilizar um melhor entendimento a respeito do assunto.

Palavras-chave: ideia; *brainstorming*; criatividade.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO	5
1.2	JUSTIFICATIVAS	5
1.3	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	5
1.4	OBJETIVO GERAL	6
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
2	DESENVOLVIMENTO	7
2.1	A CRIATIVIDADE	7
2.2	DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA	11
2.2.1	Paradigma escolhido	11
2.2.2	Fundamentação da metodologia utilizada	11
2.2.3	Estratégia de verificação utilizada	11
2.2.4	Instrumentos	12
2.2.5	Sujeitos	13
2.3	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	14
2.3.1	Apresentação dos dados	14
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
4	REFERÊNCIAS	18
	ANEXOS	19

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ASSUNTO

O conteúdo a ser abordado nesta pesquisa é o processo de criação na Redação Publicitária. O projeto pretende explicar de que forma o redator tem a ideia que serve como “pontapé inicial” na criação de seus trabalhos, como ele recebe o *briefing*, como ele enxerga essa demanda que vem como algo que precisa instigar o seu processo criativo. Há um interesse no próprio processo criativo do redator, na inspiração deste para concretizar uma ideia que será posteriormente utilizada por toda uma equipe. São fatores que influenciam nessa etapa: quais informações relevantes podem auxiliar o profissional de redação neste processo? Como ele começa a pensar em algo que possa se tornar uma ideia, um tema ou um conceito de uma peça/campanha publicitária?

1.2 JUSTIFICATIVAS

Este trabalho teve como objetivo esclarecer a incógnita do processo criativo, os primeiros passos executados por cada profissional de redação publicitária para provocar seus instintos criativos. Através dessas experiências, pretendeu-se utilizar estas formas distintas de criação na prática, ou seja: ter as ações desses profissionais como base para o próprio trabalho de redator.

1.3 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Como acontece o processo inicial que auxilia na criação de uma ideia a ser utilizada no trabalho de um redator publicitário?

1.4 OBJETIVO GERAL

Identificar a maneira como se desenvolve o processo criativo para o redator publicitário.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Foram objetivos específicos da pesquisa desenvolvida:

- identificar as inspirações dos redatores publicitários;
- buscar a forma pela qual a criatividade é instigada pelos redatores publicitários;
- entender a relação de “criação” com o diretor de arte na agência de propaganda.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A CRIATIVIDADE

Entende-se popularmente que a criatividade, é a capacidade de inovar em situações que exigem soluções fora do comum, do cotidiano. Vários autores discutem as facetas que cercam este assunto e cada um expõe um ponto de vista. Porém, pode-se observar que a maioria dos autores consideram a possibilidade de que o processo criativo pode ser desenvolvido através da prática.

Criatividade não é fazer alguma coisa a partir do nada, não é nenhum *fiat lux* como reza a Bíblia, embora o ego de uns e outros cidadãos os faça pensar que são deuses, capazes do inédito absoluto. (MARTINS, 2003, p. 61)

Mais que uma forma de inspiração, a criatividade atinge um patamar distinto em cada profissão. Na publicidade, é encarada como uma forma de se conseguir não somente o ponto de partida de uma ideia, mas a adaptação ou até reformulação desta pelos profissionais de uma agência. Neste ramo, entende-se por criativa, a pessoa que não somente tem a capacidade de obter boas ideias, momentos de iluminação, ou até uma forma de intuição, mas a que consegue também desenvolver perspectivas em torno de uma ideia já existente, ou seja: utilizar uma situação e a partir desta formular outras formas que podem ser derivadas deste primeiro momento.

A prática exerce função importante para o processo criativo na redação publicitária, e é mais conhecida como “transpiração”, ou a batalha para o surgimento da ideia. Existe ainda, a possibilidade de um pensamento genial tornar-se um anúncio genial, como é conhecida mais comumente, a tal “inspiração”.

Percebe-se através da história, que algumas pessoas têm uma capacidade de assimilar uma ideia ou transformá-la em produtos derivados desta, o que é provado por pensadores que tiveram percepções geniais em lugares absolutamente inusitados, como é o caso de Arquimedes, famoso matemático

grego que viveu no sec. III a. C., quando percebeu uma situação que o levou à descoberta do princípio da flutualidade.

Segundo a história, Arquimedes se encontrava no banho público quando observou que à medida que seu corpo mergulhava na banheira, a água subia pelas bordas. Naquele exato instante, sua euforia foi tamanha que saiu nu pelas ruas gritando: eureka! (ALENCAR e FLEITH, 2003)

Nesta linha de pensamento, quando surge a solução para um problema ou a chamada “inspiração”, nem sempre a pessoa está em busca de solução para seu problema, como o caso de Einstein, que tinha suas melhores ideias quando estava se barbeando.

Visto isso, percebe-se que em alguns momentos, a criatividade por sua essência é exaltada pela sua auto-execução no subconsciente, o que muitas vezes se dá num momento de busca não intencional, como é um caso de um *job* passado para ser finalizado o mais depressa possível.

Passara um tempo inteiro com o lápis e o papel na mão e algumas ideias saíram, mas nada que agradasse tanto. E, num espaço de distração qualquer, têm-se um momento de iluminação que desencadeia um processo de ideias altamente relevantes para a criação da campanha.

Uma das fases do processo criativo de maior interesse diz respeito à iluminação, quando surge a solução para o problema ou quando se dá a inspiração. De modo geral, esse momento ocorre após um intenso período de preparação, seguido por um intervalo de atividade não consciente. É também comum ser um momento de intensa alegria por parte do criador. Observa-se que o envolvimento da pessoa é ainda mais evidente no momento de pico de iluminação e de inspiração, que é talvez o mais fascinante do processo criativo, quando as ideias, muitas vezes, vêm aos borbotões, levando o indivíduo a trabalhar sem cessar durante longos períodos, até que se esgotem as ideias ou até que chegue ao estado de exaustão. (ALENCAR e FLEITH, 2003, p. 50)

Existem variadas opiniões a respeito de como ocorre o processo de criatividade nos indivíduos e, em geral, alguma angústia que provoca a busca por uma solução gera o desenrolar da criação, portanto, o ato criativo acontece quando há ocorrência de uma situação anormal e perturbadora que precisa ser

contornada. O criar significa dar existência a algo novo, isto poderá ocorrer de duas maneiras segundo Martins: pela invenção, ou pela descoberta.

Invenção é a criação que resulta da associação de dois ou mais elementos ou imagens mentais, por vezes aparentemente díspares, mas que poderão conduzir ao surgimento de uma ideia nova.

Descoberta é a percepção de algo existente de que não se tinha noção e que, uma vez encontrado, concretiza-se em palavras, imagens, símbolos. (MARTINS, 1997, p. 69)

Pode-se afirmar, portanto, que a “invenção” gera uma solução aproveitada pela junção de dois ou mais elementos e que, a “descoberta”, é a tradução dos estímulos cerebrais para a realidade. Para se poder criar, utiliza-se elementos da realidade, ou antigas ideias que conseguem se reunir para só então, nascer a inovação.

Surgem, conseqüentemente, ideias emergentes durante o processo criativo, e é aconselhável não considerá-las inicialmente, mas deixá-las amadurecer possibilitando assim, a ação do pensamento intuitivo.

Existem ainda, quatro diferentes maneiras de associação de ideias, ainda segundo Martins (2003, p.32):

1. Por contigüidade ou proximidade de elementos, mesmo diferentes: pneu lembra carro/viagem/distância;
2. Por semelhança ou superposição de significados: tartaruga lembra lentidão; fogo lembra destruição;
3. Por sucessão ou decorrência de ideias, uma após a outra: nuvens escuras – chuva – chão molhado;
4. Por contraste ou oposição entre ideias: frio/calor, dia /noite, grande /pequeno.

Exercitando as associações de ideias como estratégias criativas, as impressões e ideias acumuladas na mente podem florescer, complementar-se e possibilitar o surgimento de criações inéditas como consequência do relacionamento entre elas.

Existem ainda, algumas possibilidades de estimular o poder criativo, atividades que possam servir como soluções para determinados problemas como o *Brainstorming*, como o próprio nome diz, “uma tempestade de ideias”, expõe-se

as ideias à medida que elas vão surgindo, sem qualquer tipo de ação que possa vetar pensamentos que fujam ao tema, desta forma, depois desta chuva de ideias, se analisa todas elas podendo, assim, ter um estreitamento direcional que estimule a concentração no sentido de encaminhar o pensamento criativo.

Outros como os centros criativos, ou os ambientes culturais, também auxiliam a criatividade. O primeiro, se dá na forma de um grupo de pessoas com os mesmos interesses e objetivos, eles se transformam em núcleos irradiadores de ideias e estimuladores e impulsores de atividades.

Já o segundo, diz respeito a lugares que propiciam fluxos contínuos de conhecimento e informações, objetivando favorecer a criatividade, procurar e estocar ideias. São indispensáveis nesses lugares a curiosidade e o interesse por todo tipo de informação que está a disposição.

Martins (2003) afirma que todas as pessoas são criativas; portanto, todas devem acreditar neste potencial que existe em cada uma e que se manifesta pelo sonhar acordado, pela intuição, pela curiosidade e pela capacidade de inovar.

Ele trata da criatividade como algo que, ao longo da vida, vai sendo bloqueado pela instalação da cultura lógica, racional, resultado da educação acadêmica destinada a desenvolver a inteligência e a alimentar a memória com dados, mas que abafa o lado natural e criativo da existência.

Entende-se que com isso, o processo de espontaneidade é dificultado, a busca pela inovação e pela capacidade de criar algo original é apagado, diminuindo assim, a chama criativa.

O processo de criatividade deve ser entendido, portanto, como resultado da interação de fatores individuais e ambientais, que envolvem aspectos cognitivos, afetivos, sociais, culturais, e históricos. (ALENCAR e FLEITH, 2003, p. 47)

Tudo que cerca o criativo serve como base para o momento de criação, o mundo se torna uma biblioteca com infinitos acervos, onde cada capítulo é escrito pelo criativo, e cada linha é uma etapa de seu processo criativo.

2.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DA METODOLOGIA

2.2.1 Paradigma escolhido

Neste processo, pretendeu-se absorver informações relevantes junto aos entrevistados sobre o tema e o paradigma adequado é o qualitativo. A importância dessas informações foram percebidas durante o questionário, e ao respondê-lo, os entrevistados estarão participando do desenvolvimento de um pensamento a respeito do processo criativo, portanto a qualidade e veracidade desses dados é que serão levados em conta, uma vez que este é o papel da pesquisa qualitativa.

2.2.2 Fundamentação da metodologia utilizada

A metodologia utilizada foi a pesquisa de opinião (DUARTE e BARROS, 2005). Para esclarecer a forma como se dá o processo de criação de um redator, essa pesquisa auxilia de forma significativa o trabalho, uma vez que os próprios redatores podem detalhar a forma como as entranhas da criação lhe são percebidas, e esta possibilidade de retratar as situações decorrentes do trabalho demandado, vem clarear a pesquisa na experiência de um profissional que já atua no mercado.

2.2.3 Estratégia de verificação utilizada

A pesquisa de opinião é conhecida e muito utilizada estratégia de investigação. Muito explorada na política, esse método de investigação científica tornou-se reconhecido e eficiente, inclusive para a comunicação social.

A pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta. (DUARTE e BARROS, 2005, p.164)

Detêm-se através da pesquisa, informações que possam suprir as questões relacionadas ao problema, ou ao menos auxiliar para que essas sejam minimamente tratadas.

Como qualquer pesquisa, é necessário que um plano detalhado de etapas que cercarão a realização do processo investigativo seja traçado, servindo como base para orientação deste projeto. Este planejamento assegura que a pesquisa alcance os objetivos pretendidos e, evita ainda, intervenções que possam comprometer os resultados.

2.2.4 Instrumentos

O instrumento utilizado foi o questionário. Desta forma, ocorreu um afunilamento da pesquisa através das perguntas que visaram sempre responder à questão principal do projeto, para que o entrevistado não fugisse do contexto a ser esclarecido, porém, para que ele consiga expor suas opiniões estando bem à

vontade e, podendo falar ainda, através de expressões e gestos, ferramentas que beneficiam este tipo de pesquisa pessoal.

O questionário foi utilizado para a investigação com perguntas previamente estudadas e bem planejadas tomarão a frente do processo de pesquisa de opinião.

2.2.5 Sujeitos

- **ROBERTO LEMOS – Redator no UniCEUB**

A vasta experiência deste redator, pode possibilitar um melhor entendimento desse cargo e da forma como se deve agir para que as ideias possam fluir e o trabalho consiga ser concretizado. Roberto é também professor no centro universitário e ministra aulas de redação publicitária, o que prova que seu entendimento a respeito do assunto é realmente reconhecido, uma vez que esta instituição de ensino superior é contemplada pela formação de bons profissionais. Pretendeu-se colher informações que auxiliem no processo da resolução do problema junto deste profissional, que quando questionado, poderá expressar-se sem menor constrangimento, visto que o aluno tivera cursado uma disciplina com ele, portanto possui certa intimidade com o mesmo.

- **CAIO ROSSI DINIZ – Redator da agência Idélibe**

É importante a percepção de um redator como este, pois embora sua experiência profissional não seja tão vasta, ele atende clientes pequenos e não menos exigentes, portanto seu trabalho precisa ter eficiência e seu esforço precisa ser igualmente percebido, pois só desta maneira este trabalho poderá ser reconhecido.

- **MAURICIO PASSARINHO – Redator da agência Propeg Brasília**

Com um vasto currículo recheiado de grandes agências, Maurício é, hoje, um renomado redator em Brasília e um dos grandes nomes da redação publicitária no cenário nacional. Sua experiência como redator perpassa os mais de dez anos de mercado que o profissional já vivenciou, sendo marcada por campanhas de sucesso.

2.3 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

2.3.1 Apresentação dos dados

O questionário previamente construído foi a base para a interpretação de três pontos de vistas diferentes, de profissionais que trabalham como redatores publicitários e puderam contribuir para que este projeto tivesse um cunho educacional, de forma que seu objetivo principal é analisar a maneira como profissionais dessa área visualizam o processo criativo, expondo assim, o seu modo para que este processo ocorra.

Num primeiro momento, pode-se observar quando questionados se a criatividade é um dom, que dois dos entrevistados disseram que sim, enquanto apenas um disse que não.

No decorrer dos questionários, nota-se que este último sempre caminha para a crença de que momentos de iluminação, de intuição e criatividade espontânea exercem papéis fundamentais em seu processo criativo, enquanto que os outros entrevistados expõem sua aceitação em uma forma de criação trabalhada; como se a criatividade para a realização de seus *Jobs* pudesse ser provocada, criada a partir de um esforço. A seguir, um exemplo de como os redatores se expressam em relação ao seu processo criativo:

QUESTIONÁRIO - “Minhas invenções”, dizia Thomas Edison, “são fruto de 1% de inspiração e 99% de transpiração”. De acordo com sua experiência como redator, você acredita nessa hipótese?

ROBERTO - Sim. Criação requer debruçar sobre o problema e buscar ao máximo entendê-lo. Depois, é ir na busca da solução das mais diversas formas. Como diria Menna Barreto, “a criatividade não está no bosque, no canto dos pássaros ou no regato... Está dentro do problema”. Precisa-se pensar o “problema” sob diversos ângulos até chegar a uma solução considerada mais adequada. Isso é trabalho, com técnicas bem conhecidas, e não deve ter nada de “frescura”.

CAIO - Não. Concorde até certo ponto. Às vezes o *job* é tão urgente que só um milagre criativo resolve.

MAURICIO - Não. Porque a porcentagem está errada, embora eu não saiba necessariamente dar o coeficiente correto..rs. E principalmente porque o processo de um cientista é muito mais racional, disciplinado, na base da tentativa e erro, exaurindo as possibilidades até sobrar a resposta certa, e para um redator publicitário não existe UM certo...existem vários caminhos..às vezes o caminho é justamente o errado..o que não funciona. Embora haja racionalidade, e muita, o pensamento do publicitário é muito mais artístico do que científico.

Em um segundo momento, entretanto, há um consenso quando se diz respeito à inspiração para criar, todos acreditam que esta situação pode ser instigada, o que não descarta o fato de que logo após é explicitado: a questão do *brainstorming* ser um método eficaz na opinião também de todos. Logo, se a inspiração pode ser gerada, o *brainstorming* que seria um exercício para essa situação auxilia nesse processo, instigando ideias para a criação.

Os métodos para auxiliar no processo criativo foram distintos em cada opinião, Maurício Passarinho diz que analisa a necessidade do cliente, cria um conceito criativo e a partir daí busca informações armazenadas pelo cérebro para logo após ter uma intuição, um ponto de partida para criação da peça publicitária.

Já o Caio, redator de uma agência de pequeno porte, diz que não se deve estar limitado a algo, buscar informações em vários âmbitos para se chegar num raciocínio criativo. Roberto Lemos, trás uma nova perspectiva sobre esse processo, ele trabalha para esclarecer o problema do cliente, faz um *brainstorming* e dali consegue afunilar suas ideias, e concretizar o seu processo criativo. A seguir, as respostas dos redatores:

QUESTIONÁRIO - Qual/quais o/os métodos mais freqüente(s) utilizado(s) por você para estimular seu processo criativo?

ROBERTO - Compreender corretamente o problema e me concentrar na busca pela solução. Fazer um bom *brainstorm* e depois avaliar as possíveis soluções encontradas. Este é o modelo mais freqüente.

CAIO - Buscar referência; não ficar com a ideia fixa de que “isso” deve ser feito agora, apressar de dever, e fazer outras coisas (o cérebro pensa pra gente); ler de tudo.

MAURICIO - Primeiro racionalizar a necessidade de comunicação do cliente e a partir daí chegar num raciocínio criativo, que toma a forma de um CONCEITO criativo. A partir do conceito a criação é intuitiva, o cérebro mistura todas as referências culturais e busca saídas diferentes para atender o raciocínio criativo alcançado anteriormente. Ou não!!

Às vezes há ordem. Às vezes o processo é caótico. Criar dentro de uma fórmula rígida é botar arreios e cabrestos num processo que é intrinsecamente livre.

A respeito do *brainstorming*, a chamada “tempestade de ideias”, foi um método válido na opinião de todos, porém Roberto Lemos foi o único que diz utilizá-lo com frequência, o que se conclui que seu processo criativo é instigado, e através desse exercício chega-se no ponto alto de sua criação.

Passarinho relata que esse método pode ser válido quando se quer cumprir um *job* em suas palavras “sem brilhantismo”, o que prova que o auge de suas boas criações se dá de forma como ele mesmo cita: “intuitiva”.

Caio Rossi julga o processo eficiente mas relata um fator importantíssimo dentro da agência de propaganda: o tempo. Ele diz que utiliza o método quando o período para que ele aconteça seja no mínimo satisfatório, uma vez que o processo possui várias etapas desde a exposição de todas as opiniões a respeito do assunto à escolha final do que foi melhor retratado, portanto, exige esforço e consequentemente um certo tempo.

No trabalho de redator publicitário, é necessário um amplo entendimento a respeito de tudo; economia, política, esporte, sociedade, tendências, além de assuntos pertinentes ao próprio trabalho, visto isso, duas perguntas a respeito de livros que influenciam na criação e a que os redatores recorrem na busca pela informação para o processo criativo foram elaboradas, como percebe-se a seguir:

QUESTIONÁRIO - Você poderia citar algum(ns) livro(s) que influencia(m) no seu trabalho como redator?

ROBERTO - Criatividade no trabalho e na vida, de Roberto Menna Barreto; todos os livros de João Anzanello Carrascoza; Fazer acontecer, de Júlio Ribeiro; e Confissões de um publicitário, de David Ogilvy.

CAIO - Redação sem pistolão, Redação publicitária, O livro sobre o nada, e outros.

MAURICIO - Todos os livros. Todos os gibis. Todas as bulas de remédio. Todas as experiências de vida. Suas e dos outros. Tudo contribui para a “confeção” da ideia. Tudo que é lido, ouvido e experimentado se torna um tijolo que na sua determinada hora vai ser ordenado pela mente para construir uma ideia criativa.

QUESTIONÁRIO - A que você recorre no momento da busca por informações sobre algum assunto que possa auxiliar no processo de criação?

CAIO –(x) Internet (x)Livros ()Jornais ()Revistas ()outros [citar].
Anuários.

ROBERTO - (X) Internet ()Livros ()Jornais ()Revistas ()outros [citar].

MAURÍCIO – (x) Internet ()Livros ()Jornais ()Revistas ()outros [citar].

Porque na internet vc pode encontrar todo o conteúdo das demais opções. E ainda mais. E está ali: à mão.

Percebe-se a internet como ferramenta principal de busca por informações entre todos os entrevistados, o que prova que esta opção é extremamente válida e eficaz quando se diz respeito à possibilidade de encontrar conteúdo, informações, dados, imagens entre outras buscas.

Na 9ª pergunta do questionário, os entrevistados foram questionados a respeito de sua relação com o diretor de arte, pessoa que forma junto ao redator a “dupla de criação”. Uma vez que dentro da agência esse profissional é quem os auxilia no processo de criação, surgiu, portanto, a oportunidade de um melhor entendimento sobre a relação dos dois profissionais. Caio e Roberto responderam que suas relações são profissionais, com bom relacionamento durante o trabalho. Maurício, por sua vez, assinalou todas as opções, e adicionou suas justificativas, como se pode perceber:

Qual a sua relação com o “outro criação”, o/a diretor(a)de arte?

- (x) Meramente profissional
- (x) Profissional, com bom relacionamento durante o trabalho
- (x) Somos amigos
- (x) Somos muito amigos

Um diretor de arte é acima de tudo um ser humano. E, como tal, pode ter personalidade, caráter, humor como qualquer pessoa. Se torna mais ou menos amigo em função do que é como pessoa e não porque exerce uma profissão. O mesmo vale para os odiosos profissionais do atendimento.....rs.

Se pode analisar que um bom entrosamento na dupla de criação auxilia no processo, já que todos os entrevistados possuem boa relação com o diretor de arte, o que possibilita um bom ambiente de trabalho, e por consequência, as ideias fluem de melhor maneira.

Após a questão da relação com o diretor de arte, os redatores foram indagados da necessidade de haver outro profissional auxiliando na criação, e suas respostas foram assim expressadas:

QUESTIONÁRIO - Você acredita que uma dupla de criação, redator e diretor de arte, é suficiente para atender com boas propostas às demandas de uma agência? (Diz respeito aos trabalhos que lhe são requeridos)

CAIO - ()sempre ()às vezes (x)nem sempre ()nunca

ROBERTO - ()sempre ()às vezes (X)nem sempre ()nunca

MAURÍCIO - (x)sempre ()às vezes ()nem sempre ()nunca

Desde que haja comprometimento e participação no trabalho de todas as áreas da agência. Do atendimento ao produtor gráfico, passando pelo mídia (que no processo ganha um brinde.....rs).

Como é percebido, somente Maurício acredita que a dupla de criação consiga atender às demandas satisfatoriamente, porém ele acresceita uma ressalva: todos os os profissionais devem contribuir no andamento do *job*, e só assim ele poderá ser executado de forma conveniente.

Tendo como base essa pergunta, uma outra foi elaborada para os que não responderam “sempre” na questão anterior. No caso, Caio e Roberto responderam essa pergunta, que pede para que eles citem as pessoas as quais poderiam também participar do processo de criação, ajudando, portanto, a dupla criativa a executarem os *Jobs*, e as respostas foram distintas:

QUESTIONÁRIO - (Caso tenha respondido qualquer alternativa que não o “sempre” na pergunta anterior) Você acrescentaria mais algum profissional para auxiliar no processo de criação?

ROBERTO - (X)sim. Qual? Praticamente todos. Um bom atendimento já traz, muitas vezes, alguns detalhes úteis para a criação. O mídia pode auxiliar muito com base em seu conhecimento de espaço, especialmente no sentido de usar alguma técnica que aproveite o espaço de divulgação. Os produtores também são úteis nesse sentido. Em geral, uma pessoa que contribui muito é o arte-finalista. Ele é sempre o profissional que quer ser diretor de arte, por isso é sempre muito antenado nos briefings e dá sua contribuição.

()não.

CAIO – (x)sim. Qual?_Atendimento

()não.

Sabe-se que cada pessoa pensa de uma maneira, isso pode ser observado ao longo do projeto, embora os entrevistados sejam três profissionais da mesma

área, nota-se que as formas diferentes de pensar são inúmeras, portanto, ao final do questionário, procura-se na forma de uma única palavra um significado sobre o tema para o qual este trabalho foi realizado: a redação publicitária, e de forma cômica Maurício responde: “amém” Roberto, por outro lado, responde de forma objetiva: “vendas”, e Caio Rossi fecha ironizando com uma palavra presente na vida dos redatores: “Paciência”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se observar que a criatividade é algo intrínseco, ela é algo que está dentro de cada um, pode ser gerada, instigada, e provocada ou até intuitiva. O fato relevante não é se a criatividade é um dom ou uma dádiva, mas como ela se dá em cada cabeça, em cada indivíduo.

Por outro lado, o ponto de vista na classificação do que é propriamente a criatividade divide opiniões, mas partindo do princípio de que a criatividade é a capacidade de criar soluções emergentes em situações que pedem habilidade mental, física ou psíquica, chegou-se a conclusão que esta vem através tanto dos picos de iluminação quanto dos exercícios de criação de ideias como exemplo o *brainstorming*.

Essa conclusão baseia-se na pesquisa realizada e em bibliografias que direcionaram este projeto, elas tratam tanto da criatividade como um todo, como um amplo processo que envolve várias perspectivas, quanto na criatividade dentro da criação publicitária, a capacidade inovadora de gerar boas ideias. Cada situação exige um comportamento, em cada comportamento existe uma ação, e nessa ação julga-se o criativo, o inovador.

A “menina dos olhos” do redator publicitário mostra seus êxitos através de criações muito bem vistas por todos, mas por trás de cada criação tem-se uma postura diferente de cada redator, o que fica esclarecido na pesquisa realizada, pois cada redator age de uma maneira diferente em seu processo criativo,

enquanto um apresenta um exercício estimulador de ideias outro batalha por uma sacada genial, um momento de iluminação ou de intuição.

4 REFERÊNCIAS

ALENCAR, E.S.; FLEITH, D.S. **Criatividade**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2003.

DUARTE, J; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

MARTINS, Z. **Redação publicitária - a prática na prática**. São Paulo, SP: Atlas, 2003

MARTINS, S. JORGE **Redação Publicitária - teoria e prática**. São Paulo, SP:Atlas, 1997.

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário – O Processo Criativo na redação publicitária

Olá, eu me chamo Roberto Tadeu, sou do Centro Universitário de Brasília Uniceub e estou realizando uma pesquisa sobre o processo criativo na redação publicitária. Você foi escolhido por ser um redator publicitário, sua participação é de suma importância para o desenvolvimento do trabalho de monografia que por mim está sendo desenvolvido. Agradeço desde já sua participação. Essa é uma pesquisa acadêmica sem fins comerciais, sinta-se a vontade para tirar dúvidas a qualquer momento, obrigado.

RESPONDIDO POR: MAURÍCIO PASSARINHO, redator sênior da Propeg Brasília.

1- Você acredita que a criatividade é um dom?

☒ sim ☐ não

2- Você acredita que a inspiração (para criar) pode ser instigada?

☒ Sim

☐ Não

3- Em algum momento do dia, você consegue ter um desenvolvimento melhor no sentido criativo?

☒ Sim. Qual? _Pela manhã pelo costume de sempre ter estudado no Período. De tarde por causa da adrenalina. De noite por causa da tranquilidade. Ou seja, não existe momento específico. Existem necessidade e fatores específicos.

☐ Não.

4- Qual/quais o/os métodos mais freqüente(s) utilizado(s) por você para estimular seu processo criativo?

Primeiro racionalizar a necessidade de comunicação do cliente e a partir daí chegar num raciocínio criativo, que toma a forma de um CONCEITO criativo. A partir do conceito a criação é intuitiva, o cérebro mistura todas as referências culturais e busca saídas diferentes para atender o raciocínio criativo alcançado anteriormente. Ou não!! Às vezes há ordem. Às vezes o processo é caótico. Criar dentro de uma fórmula rígida é botar arreios e cabrestos num processo que é intrinsecamente livre.

5- Você acredita que o *brainstorm* é eficaz?

☐ Sim, sempre.

☒ Às vezes. Quando? _Em qualquer momento. Em nenhum momento. Quanto todo o resto falha. Quando este é o método do criativo. Qualquer método que oriente racionalmente para onde as ideias devem seguir, são válidos. Eu, particularmente, não utilizo muito. Sou mais intuitivo.

☐ Não.

6- Você utiliza este método para auxiliar na criação?

☐ Sim, sempre.

☒ Às vezes. Quando? Respondida na questão anterior. Mas se tenho que dar uma resposta, lá vai: quando todo o resto falha. Quando preciso de técnica para cumprir “dignamente”, porém sem brilhantismo, um determinado Job

☐ Não.

7- “Minhas invenções”, dizia Thomas Edison, “são fruto de 1% de inspiração e 99% de transpiração”. De acordo com sua experiência como redator, você acredita nessa hipótese?

☐ Sim. Por quê?

☒ Não. Por quê?

Porque a porcentagem está errada, embora eu não saiba necessariamente dar o coeficiente correto..rs. E principalmente porque o processo de um cientista é muito mais racional, disciplinado, na base da tentativa e erro, exaurindo as possibilidades até sobrar a resposta certa, e para um redator publicitário não existe UM certo...existem vários caminhos..às vezes o caminho é

justamente o errado..o que não funciona. Embora haja racionalidade, e muita, o pensamento do publicitário é muito mais artístico do que científico.

8- A que você recorre no momento da busca por informações sobre algum assunto que possa auxiliar no processo de criação?

(x) Internet () Livros () Jornais () Revistas () outros [citar].

Porque na internet vc pode encontrar todo o conteúdo das demais opções. E ainda mais. E está ali: à mão. _____

9- Você poderia citar algum(ns) livro(s) que influencia(m) no seu trabalho como redator?

Todos os livros. Todos os gibis. Todas as bulas de remédio. Todas as experiências de vida. Suas e dos outros. Tudo contribui para a “confeção” da ideia. Tudo que é lido, ouvido e experimentado se torna um tijolo que na sua determinada hora vai ser ordenado pela mente para construir uma ideia criativa. _____

10- Qual a sua relação com o “outro criação”, o/a diretor(a) de arte?

(x) Meramente profissional

(x) Profissional, com bom relacionamento durante o trabalho

(x) Somos amigos

(x) Somos muito amigos

Um diretor de arte é acima de tudo um ser humano. E, como tal, pode ter personalidade, caráter, humor como qualquer pessoa. Se torna mais ou menos amigo em função do que é como pessoa e não porque exerce uma profissão. O mesmo vale para os odiosos profissionais do atendimento.....rs

11- Você acredita que uma dupla de criação, redator e diretor de arte, é suficiente para atender com boas propostas às demandas de uma agência? (Diz respeito aos trabalhos que lhe são requeridos)

(x) sempre () às vezes () nem sempre () nunca

Desde que haja comprometimento e participação no trabalho de todas as áreas da agência. Do atendimento ao produtor gráfico, passando pelo mídia (que no processo ganha um brinde.....rs).

12- (Caso tenha respondido qualquer alternativa que não o “sempre” na pergunta anterior) Você acrescentaria mais algum profissional para auxiliar no processo de criação?

() sim. Qual? _____

() não.

13- Se você pudesse resumir redação publicitária em uma palavra, qual seria?

Amém.

ANEXO 2

Questionário – O Processo Criativo na redação publicitária

Olá, eu me chamo Roberto Tadeu, sou do Centro Universitário de Brasília Uniceub e estou realizando uma pesquisa sobre o processo criativo na redação publicitária. Você foi escolhido por ser um redator publicitário, sua participação é de suma importância para o desenvolvimento do trabalho de monografia que por mim está sendo desenvolvido. Agradeço desde já sua participação. Essa é uma pesquisa acadêmica sem fins comerciais, sinta-se a vontade para tirar dúvidas a qualquer momento, obrigado.

RESPONDIDO POR: Roberto Lemos – Redator no Uniceub

Empresa e cargo:

- 1- Você acredita que a criatividade é um dom?
() sim (X) não
- 2- Você acredita que a inspiração (para criar) pode ser instigada?
(X) Sim
() Não
- 3- Em algum momento do dia, você consegue ter um desenvolvimento melhor no sentido criativo?

() Sim. Qual? _____
(X) Não.
- 4- Qual/quais o/os métodos mais freqüente(s) utilizado(s) por você para estimular seu processo criativo?

Compreender corretamente o problema e me concentrar na busca pela solução. Fazer um bom brainstorm e depois avaliar as possíveis soluções encontradas. Este é o modelo mais freqüente.
- 5- Você acredita que o *brainstorm* é eficaz?
() Sim, sempre.
(X) Às vezes. Quando? Em uma grande parcela das vezes, ele funciona, mas não é infalível para eu escolher a opção “sempre”.
() Não.
- 6- Você utiliza este método para auxiliar na criação?
(X) Sim, sempre.
() Às vezes. Quando? _____
() Não.
- 7- “Minhas invenções”, dizia Thomas Edison, “são fruto de 1% de inspiração e 99% de transpiração”. De acordo com sua experiência como redator, você acredita nessa hipótese?
(X) Sim. Por quê?
Criação requer debruçar sobre o problema e buscar ao máximo entendê-lo. Depois, é ir na busca da solução das mais diversas formas. Como diria Menna Barreto, “a criatividade não está no bosque, no canto dos pássaros ou no regato... Está dentro do problema”. Precisa-se pensar o “problema” sob diversos ângulos até chegar a uma solução considerada mais adequada. Isso é trabalho, com técnicas bem conhecidas, e não deve ter nada de “frescura”.
() Não. Por quê?

- 8- A que você recorre no momento da busca por informações sobre algum assunto que possa auxiliar no processo de criação?
(X) Internet () Livros () Jornais () Revistas () outros [citar].
-

- 9- Você poderia citar algum(ns) livro(s) que influencia(m) no seu trabalho como redator?
- Criatividade no trabalho e na vida, de Roberto Menna Barreto.
- Todos os livros de João Anzanello Carraschoza
- Fazer acontecer, de Júlio Ribeiro.
- Confissões de um publicitário, de David Ogilvy.]
-

- 10- Qual a sua relação com o “outro criação”, o/a diretor(a) de arte?
() Meramente profissional
(X) Profissional, com bom relacionamento durante o trabalho
() Somos amigos
() Somos muito amigos

- 11- Você acredita que uma dupla de criação, redator e diretor de arte, é suficiente para atender com boas propostas às demandas de uma agência? (Diz respeito aos trabalhos que lhe são requeridos)
() sempre () às vezes (X) nem sempre () nunca

- 12- (Caso tenha respondido qualquer alternativa que não o “sempre” na pergunta anterior) Você acrescentaria mais algum profissional para auxiliar no processo de criação?
(X) sim. Qual? Praticamente todos. Um bom atendimento já traz, muitas vezes, alguns detalhes úteis para a criação. O mídia pode auxiliar muito com base em seu conhecimento de espaço, especialmente no sentido de usar alguma técnica que aproveite o espaço de divulgação. Os produtores também são úteis nesse sentido. Em geral, uma pessoa que contribui muito é o arte-finalista. Ele é sempre o profissional que quer ser diretor de arte, por isso é sempre muito antenado nos *briefings* e dá sua contribuição.
() não.

- 13- Se você pudesse resumir redação publicitária em uma palavra, qual seria?
Vendas.

ANEXO 3

Questionário – O Processo Criativo na redação publicitária

Olá, eu me chamo Roberto Tadeu, sou do Centro Universitário de Brasília Uniceub e estou realizando uma pesquisa sobre o processo criativo na redação publicitária. Você foi escolhido por ser um redator publicitário, sua participação é de suma importância para o desenvolvimento do trabalho de monografia que por mim está sendo desenvolvido. Agradeço desde já sua participação. Essa é uma pesquisa acadêmica sem fins comerciais, sinta-se a vontade para tirar dúvidas a qualquer momento, obrigado.

Respondido por: CAIO

Empresa e cargo:

- 1- Você acredita que a criatividade é um dom?
() sim (x) não
- 2- Você acredita que a inspiração (para criar) pode ser instigada?
(x) Sim
() Não
- 3- Em algum momento do dia, você consegue ter um desenvolvimento melhor no sentido criativo?
(x) Sim. Qual? __tarde_____
() Não.
- 4- Qual/quais o/os métodos mais freqüente(s) utilizado(s) por você para estimular seu processo criativo?
Buscar referência; não ficar com a ideia fixa de que “isso” deve ser feito agora, apressar de dever, e fazer outras coisas (o cérebro pensa pra gente); ler de tudo.
- 5- Você acredita que o *brainstorm* é eficaz?
(x) Sim, sempre.
() Às vezes. Quando? _____
() Não.
- 6- Você utiliza este método para auxiliar na criação?
() Sim, sempre.
(x) Às vezes. Quando? Quando tem tempo.
() Não.
- 7- “Minhas invenções”, dizia Thomas Edison, “são fruto de 1% de inspiração e 99% de transpiração”. De acordo com sua experiência como redator, você acredita nessa hipótese?
() Sim. Por quê?
(x) Não. Por quê? Concordo até certo ponto. Às vezes o job é tão urgente que só um milagre criativo resolve.
- 8- A que você recorre no momento da busca por informações sobre algum assunto que possa auxiliar no processo de criação?
(x) Internet (x) Livros () Jornais () Revistas () outros [citar] Anuários.
- 9- Você poderia citar algum(ns) livro(s) que influencia(m) no seu trabalho como redator?
Redação sem pistolão, Redação publicitária, o livro sobre o nada, e outros.
- 10- Qual a sua relação com o “outro criação”, o/a diretor(a) de arte?
() Meramente profissional
(x) Profissional, com bom relacionamento durante o trabalho
() Somos amigos
() Somos muito amigos

11- Você acredita que uma dupla de criação, redator e diretor de arte, é suficiente para atender com boas propostas às demandas de uma agência? (Diz respeito aos trabalhos que lhe são requeridos)

() sempre () às vezes (x) nem sempre () nunca

12- (Caso tenha respondido qualquer alternativa que não o “sempre” na pergunta anterior)
Você acrescentaria mais algum profissional para auxiliar no processo de criação?

(x) sim. Qual? _Atendimento_____

() não.

13- Se você pudesse resumir redação publicitária em uma palavra, qual seria?

Paciência